

Congrès de l'AFSP, Strasbourg, 2011

ST33. Communication politique et mobilisation électorale. Bilan et perspectives des dispositifs d'enquête

ST33. Political communication and electoral mobilization. State of the art and perspectives for research design

Dezé Alexandre, Université Montpellier 1 / CEPEL, alexandre.deze@univ-montp1.fr

Pour une approche « co-constructionniste » des effets communicationnels. Retour sur un protocole d'enquête sur les affiches du Front national¹

Cette contribution se propose de revenir sur les modalités et les résultats d'une enquête de réception des affiches du Front national réalisée pendant la campagne des élections régionales de 1998 (Dézé, 1998)². L'objet de cette enquête visait à compléter une série de recherches que nous avons menées dans une perspective historique sur l'iconographie politique de l'extrême droite (Dézé, 1995, 1996). En changeant d'orientation disciplinaire et d'outillage méthodologique, nous entendions aborder l'une des questions récurrentes et non résolues de nos recherches : celle des effets de la propagande graphique du FN.

1. Les préalables de l'enquête

a) Pour une approche sociologique de l'affiche politique

La première étape de notre travail consista à poser les jalons d'une approche sociologique de l'affiche politique. Les images dites fixes restent peu étudiées dans notre discipline, où elles conservent encore le « statut dévalorisé de l'illustration » (Favre, 1991 : 245). Pourtant, l'analyse d'une affiche électorale, d'un tableau ou d'un dessin de presse semble susceptible d'intéresser directement certains secteurs de la recherche en science politique³. Bien plus, il est manifeste que la science politique a sa place dans le champ des études iconographiques. Alors que les analyses internes, qui restent dominantes dans ce champ, ne s'intéressent à l'image que du point de vue de la matérialité de son message, les perspectives offertes par la science politique permettent de concevoir l'image (et donc l'affiche) comme procédant plus largement d'un acte de communication. Or, on ne saurait comprendre cet acte sans analyser le contenu du message dont il est porteur, mais aussi sans interroger les conditions sociales de sa production, qui se joue notamment dans l'interaction entre ces acteurs (et non plus seulement ces « actants »⁴) que sont l'émetteur et les récepteurs – en l'occurrence, le Front national et

¹ Cf. Dézé, 2007.

² Enquête menée dans le cadre d'un mémoire de DEA sous la direction de Pierre Favre.

³ On pense bien sûr ici aux travaux de Pierre Favre, mais aussi à ceux de Jean-Paul Gourévitch sur l'affiche politique, de Michel Offerlé sur l'iconographie du suffrage universel ou de Pierre Lefébure sur le dessin de presse.

⁴ Pour une approche en termes actantiels du discours d'affiche, cf. Memmi (1986).

ses publics. Réintroduire dans l'analyse ces instances qui ne sont jamais appréhendées par les approches internes que sous l'angle de leurs « simulacres textuels » (Wolf, 1992 : 216) : voilà ce que permet, entre autres, une approche sociologique de l'affiche. C'est donc à cette interaction entre émetteur, message et récepteur que l'on s'est intéressé dans notre travail.

b) Repenser la question des effets

Il est *a priori* impossible de s'intéresser à ce type d'interaction sans rencontrer la « question des effets » ou de l'impact de l'affiche. A ce jour, plusieurs protocoles expérimentaux ont été mis au point pour tenter d'en prendre la mesure (Carpentier, 1984 ; Lech, 1986). Mais comme le remarquent à juste titre Philippe Vuitton et Pierre Bonfils (1995 : 111), « il ne se dégage toujours aucune tendance décisive susceptible d'aboutir à telle ou telle conclusion ». Quoiqu'il en soit, il semble préférable de renoncer à penser la propagande par l'affiche en termes d'effets et, partant, à l'idée d'une articulation directe entre réception du discours graphique et comportement politique. D'une part, comme le suggère Nicole Ramognino (1992 : 322), la réception d'une affiche politique par un acteur ne préjuge en rien du comportement que cet acteur va adopter ; et même si l'on admet l'hypothèse que cet acteur puisse passer à l'action, entendue comme pratique politique, il n'est pas sûr que le sens de cette action ait pour fondement la signification de l'affiche reconstruite par l'acteur. D'autre part, la mesure de cette articulation soulève plusieurs problèmes d'ordre méthodologique : comment, en effet, isoler l'action propre de l'affiche des différentes variables susceptibles d'intervenir dans les déterminants du comportement ? Comment évaluer l'effet spécifique de l'affiche par rapport à celui des autres médias ? Comment rendre compte de la singularité des expériences de réception ? etc.⁵

Il importe par conséquent de changer de point de vue : la question n'est pas tant de déterminer si le discours graphique du Front national est influent ou non, mais de comprendre comment se construit le sens de ce discours dans l'interaction entre le FN et ses publics. C'est la raison pour laquelle nous avons adopté, dans notre travail, une approche en termes de « co-construction du sens » du discours d'affiche (Ramognino, 1992 ; Ghiglione, 1992), où chaque instance intervenant dans le processus communicationnel (l'émetteur, le message et le récepteur) est considérée comme jouant un rôle actif dans la production sémantique du discours. S'appuyant sur les principaux acquis de la sociologie de la réception, cette approche présente également l'intérêt d'insister sur la nécessité de saisir l'intentionnalité émettrice au-delà de ses seuls marques ou indices textuels, en allant à *la rencontre* de l'émetteur. Au final, une perspective de type co-constructionniste représente donc une sorte d'idéal méthodologique pour comprendre la signification d'une affiche puisqu'elle combine analyse de contenu, sociologie du public et enquête auprès des concepteurs.

c) Trois protocoles d'enquête

Dans le cadre de la recherche que nous avons effectuée en 1998, nous nous sommes concentrés sur le volet « réception » du processus de co-construction, mobilisant pour les autres volets les résultats de nos précédentes recherches. Trois protocoles d'enquête ont été mis au point. Le premier devait consister en une enquête par questionnaires réalisée pendant la campagne des élections régionales de 1998, avec pour objectif de rendre compte *in situ* des modalités de rencontre entre une organisation partisane émettrice, une affiche et ses publics.

⁵ On rejoint ici les analyses de Nicole Ramognino (1988 : 16).

Le deuxième protocole reposait sur une série d'entretiens individuels de type projectif fondés sur la passation d'un jeu de reproductions d'affiches du FN. Enfin, le troisième protocole se basait sur un test projectif composé de six affiches du FN (préalablement truquées par ordinateur) lors d'une séance du cours d'iconographie politique de Pierre Favre à l'IEP de Paris⁶. Ces deux derniers protocoles devaient avoir pour finalité de nous permettre de mieux comprendre les mécanismes de construction et de reconstruction du sens du discours graphique par les récepteurs.

La restitution des résultats s'articula autour de trois parties : la première, consacrée au « sens élaboré », entendait passer en revue les différentes étapes et recenser l'ensemble des variables susceptibles d'intervenir dans le processus interactif de la co-construction du sens dans l'affiche politique. Il convenait ainsi avant toute chose de rappeler comment, en théorie, le contexte agit sur ce processus, comment la structure « scripto-iconique » du discours d'affiche contraint « l'intentionnalité communicationnelle » de l'émetteur, comment la nature et l'ordonnement des composants iconiques et textuels orientent potentiellement la lecture des messages, comment à l'inverse les conditions de perception en milieu urbain déterminent certains principes de rédaction des affiches, comment la compréhension du discours graphique reste tributaire des ressources interprétatives inégalement distribuées des récepteurs, etc.. La deuxième partie de notre travail, consacrée au « sens imposé », se donnait pour vocation de comprendre les modalités de saisie par les récepteurs du niveau dénotatif du discours graphique du FN (à l'aune des intentions de l'émetteur et des résultats de l'analyse de contenu). On sait qu'il est artificiel de découper les différents niveaux (dénotatif/connotatif) de lecture d'une image puisque l'appréhension de ces deux niveaux s'opère chez l'individu de manière synchrone. Pour autant, une image peut être lue sans être comprise ou donner lieu à diverses interprétations : comme le rappelle Daniel Dayan (1992 : 112) à la suite des travaux de Stuart Hall, « un message n'est pas automatiquement décodé comme il est encodé ». Il importe donc de s'interroger sur la façon dont le discours graphique du FN est intuitivement perçu à partir de ses composants scripto-iconiques explicites, puisque c'est à ce premier niveau de discours que l'émetteur travaille la matière graphique pour imposer un « sens dominant » : le « plan de contenu » d'une image est en effet entièrement supporté par son « plan d'expression »⁷, et c'est dans la liaison entre ces deux niveaux (entre le signifiant et le signifié) que s'opère la signification⁸. Comment s'opère la lecture de ce premier niveau ? Quelles restitutions en sont faites ? Peut-on d'ores et déjà distinguer différents types de public ? La troisième partie de ce travail, consacrée au « sens négocié », ambitionnait enfin de comprendre les modalités de saisie par les récepteurs du niveau connotatif du discours graphique du FN (à l'aune toujours des intentions de l'émetteur et des résultats de l'analyse de contenu). Comme le rappelle Georges Péninou (1968 : 31), « sans existence autonome, incertain même d'exister », le message « culturel » ou connotatif de l'image n'en est pas moins « capital car il est par excellence le dépositaire du signifié, le lieu du sens ». Or, tout dépend ici des dispositions et des ressources des récepteurs : l'image « ne livre finalement son sens que dans le discours et les actes de l'individu ou du groupe qui l'objective en le disant ou en en faisant quelque chose », souligne à juste titre Jean-Claude Passeron (1991 : 269) ; elle est ainsi un « message dont le signifié n'est jamais constitué et

⁶ Ce test fut renouvelé une année plus tard pour pouvoir établir une comparaison avec les résultats du premier test dont on rendra compte ultérieurement.

⁷ Selon la distinction de Louis Hjelmslev (1968).

⁸ Pour reprendre ici la définition didactique de Algirdas Julien Greimas (1966 : 10), le signifiant est un « groupe d'éléments qui rendent possibles l'apparition et la signification au niveau de la perception », le signifié est « la ou les significations qui sont recouvertes par le signifiant et manifestées grâce à son existence ».

stabilisé qu'au travers de l'interprétation, nécessairement linguistique ou comportementale, formulée ou agie par des spectateurs [...] ». Comment le discours graphique du FN est-il finalement interprété par ses récepteurs ? Quelles conclusions peut-on en tirer quant à une éventuelle spécificité de ce discours ?

Voici donc les principales questions qui ont guidé notre recherche. Précisons, avant d'en exposer les résultats, qu'il s'agit là d'un travail réalisé il y a plusieurs années, dans le cadre d'un mémoire de DEA. Nous avons néanmoins fait le choix ici de ne pas reconstruire notre propos et de ne pas occulter les éventuelles limites de l'analyse menée alors.

2. Saisir la réception en contexte

a) La question du « contexte pertinent »

Comme l'écrit Jean-Didier Urbain (1993, cité par Fresnault-Deruelle, 1997 : 83), « l'évaluation sémantique et rhétorique de l'affiche s'effectue généralement hors contexte, au sens proxémique du terme, c'est-à-dire au crible d'une méthode [...] qui appréhende certes le contenu, la forme, l'idée, l'esthétique ou le rapport texte/image qui traversent l'objet, mais qui, autarcique, abolit simultanément l'immersion sociale du signe. Si Savignac a dit que "l'affiche est fille des rues", cette "fille", comme prélevée dans une ville fantôme ou un poisson retiré de la mer, est alors privée de son espace d'exercice ».

Il est sans doute stratégique, pour la recherche, de pouvoir étudier l'affiche et sa réception en contexte. Une telle perspective s'avère cependant complexe. « Formulé simplement, s'interroge John Corner (1996 : 23-24), le problème est le suivant : "Qu'inclut-on dans le contexte, et où le contexte s'arrête-t-il ?" Ou bien à l'inverse [...] : "De quoi est-ce qu'on n'a pas besoin de tenir compte ?" "Qu'est-ce qui ne contribue pas à la construction du sens ?" [...] Les analyses de la réception doivent non seulement établir un ordre d'importance entre tous les éléments pouvant être classés comme contextuels par rapport à l'objet principal d'étude, mais aussi déterminer les méthodes propres à enregistrer les éléments importants avec suffisamment de détail et de précision ».

Suivant la suggestion de John Corner, nous avons cherché à classer en zones concentriques d'influence les différents composants de l'environnement contextuel – du lieu d'affichage dans une zone rurale ou urbaine jusqu'au contexte culturel, cette « totalité hétérogène que sont les référents d'une époque » (Vion, 1988 : 50). Cependant, tous les composants de cette nébuleuse contextuelle ne sont pas nécessairement observables d'un point de vue empirique. Ce que l'on peut espérer au mieux, tout en tenant compte du contexte général du moment, c'est rendre compte du cadre spatio-temporel dans lequel s'opère la réception. Dans cette perspective, nous avons choisi comme site d'observation un espace de type urbain délimité par une série de panneaux pendant la campagne des élections régionales de 1998. L'objectif était simple : observer le comportement des passants devant les panneaux puis les solliciter en leur demandant de répondre à un questionnaire. Réalisée grâce au soutien d'une petite équipe⁹, l'enquête s'est déroulée à Paris, Montreuil, Les Lilas, Reims et Laon entre les 10 et 22 mars 1998. Au total, 108 questionnaires¹⁰, constitués de 25 questions fermées, furent passés en face à face. Bien évidemment, les résultats que nous en avons tirés n'ont qu'une valeur expérimentale.

⁹ Encore merci à Fanny Clavurier, Sophie Maurer et François Vanbrabant de m'avoir prêté main forte dans la réalisation de cette enquête. Merci également à Renaud de Boudemange qui a procédé au truquage informatique des affiches du FN (cf. *infra*).

¹⁰ Le questionnaire de cette enquête peut être consulté dans les annexes de notre mémoire.

b) Les résultats de l'enquête par questionnaires

Une première série de questions portait sur l'attention accordée aux panneaux d'affichage. Les réponses indiquent tout d'abord une attention « moyenne » pour un tiers de l'échantillon et une « attention faible » pour un autre gros tiers, tandis qu'environ un cinquième des personnes interrogées déclare ne pas avoir du tout regardé les panneaux. Ce dernier résultat n'est pas négligeable dans la mesure où il permet de rappeler que le « texte » n'est pas nécessairement premier dans la réception et qu'il reste toujours soumis à l'attention variable et sensible du récepteur : ainsi, on a pu observer que la présence d'un individu en train de regarder à l'arrêt les panneaux suscitait généralement un effet de curiosité et encourageait presque systématiquement les autres passants à y porter une attention plus soutenue. De la même manière, les événements qui ponctuent la vie urbaine ou la disposition des panneaux sont autant d'éléments qui peuvent contribuer à modifier l'attention des « récepteurs ».

Une deuxième série de questions portait sur la perception de l'affiche comme moyen de communication. Les réponses témoignent à cet égard d'une certaine incrédulité : ainsi, le rôle de l'affiche dans la communication des partis est considéré comme « peu importante » par plus de la moitié de l'échantillon, et une nette majorité juge son « influence sur les électeurs » « plutôt faible ». Par ailleurs seul un cinquième de l'échantillon estime que les affiches permettent « de se faire une meilleure idée des propositions et du programme des différents partis ». Mais surtout, plus de deux tiers des personnes interrogées considèrent que les affiches politiques des partis se rassemblent « assez » (un cinquième estime qu'elles se ressemblent « beaucoup »). Il faut certes y voir la résultante de l'homogénéisation du discours graphique politique liée à l'adoption par les organisations partisans des principes du marketing électoral. Mais les contraintes d'exposition sur les panneaux officiels peuvent aussi contribuer à entretenir cette impression d'une offre graphique qui au moins formellement peut apparaître relativement semblable.

Dans cette offre, précisément, les affiches du Front national se distinguent plus particulièrement. Ainsi, un tiers des personnes interrogées les considèrent comme « réussies », et plus de la moitié les jugent « efficaces » (soit le plus haut score obtenu parmi les formations partisans incluses dans cette question¹¹). Bien sûr, on peut supposer que ces jugements ne portent pas spécifiquement sur l'efficacité de l'affiche mais plus largement sur celle de la propagande du FN. Néanmoins, il faut indiquer que l'affiche politique a toujours occupé une place importante dans le dispositif de communication frontiste. Entre 1972 et 2005, le FN a produit, selon nos estimations, un peu plus de 250 modèles d'affiches. De 1989 à 1999, notamment, l'atelier de propagande du FN (APFN) a conçu environ un modèle d'affiche par mois (pour un tirage compris entre 10 000 et 100 000 exemplaires) avec l'intention d'être « *présent partout* » et « *d'afficher toute l'année* »¹². « *L'affiche nous permet d'exister, sinon on n'existe pas face aux médias*, déclarait Jacques Olivier, à l'époque directeur de l'APFN, lors d'un entretien réalisé au siège du parti en mars 1994. *Elle nous fait exister dans la rue, dans la vie quotidienne des gens puisqu'on ne va pas dans les foyers avec la télévision. C'est important pour nos sympathisants [...] et pour nos militants, ça les mobilise. Donc, si vous voulez, l'affiche, elle tape, elle a une efficacité à des degrés différents selon les clientèles* ».

¹¹ Lutte ouvrière, Parti communiste, Parti socialiste, mouvement écologiste, Rassemblement pour la République, Union pour la démocratie française.

¹² Entretien avec Olivier Racouchot (alors assistant de Jacques Olivier, directeur de l'APFN), 30 mars 1994.

Une enquête de réception par questionnaires comporte certes d'évidentes limites : en demandant aux récepteurs de revenir après coup sur ce qu'ils ont perçu, un tel dispositif procède nécessairement d'une reconstruction quelque peu réductrice. On peut sans doute imaginer qu'il existe des protocoles de mesure plus performants. Mais pour l'heure, comme le suggèrent Elihu Katz et Tamar Liebes (1992 : 79), il n'est toujours pas possible de « procéder à un sondage des pensées sans les provoquer ».

3. De la réception du sens dénotatif à la co-construction du sens connotatif

a) Principes et modalités de l'épreuve projective

L'affiche n'est pas seulement un support mural ; elle constitue aussi potentiellement, pour la recherche, un « matériau projectif ». Le concept de « projection » émane de la psychologie clinique et découle indirectement de la *gestalttheorie*. Utilisées dès le début du vingtième siècle, les techniques projectives (comme le test de Rorschach ou le Thematic Apperception Test de Murray) sont censées permettre de mener « une investigation dynamique et holistique de la personnalité » (Anzieu, Chabert, 1961 : 13) en suscitant chez l'individu la construction d'une représentation qui a partie liée avec l'affect¹³. Nous avons combiné cette technique d'investigation avec une forme non directive d'entretien. Au total, douze entretiens ont été réalisés avec la consigne de départ suivante : « Je vais vous montrer une série d'affiches issues d'un parti politique. J'aimerais que vous me disiez ce qu'elles évoquent pour vous, ce qu'elle représentent ». Précisons qu'il n'a jamais été fait mention de l'identité de l'émetteur avant que les documents du test ne soient soumis aux récepteurs. Chaque entretien projectif a consisté en la passation d'un même jeu de sept affiches éditées par le Front national entre 1978 et 1998 et préalablement sélectionnées, avec Pierre Favre, parmi un corpus de 150 documents. Les personnes interrogées étaient libres, au cours de l'entretien, de manier ce jeu d'affiches comme elles l'entendaient. Il convient encore de préciser que, dans ce type d'épreuve projective, le sens construit par le récepteur n'est pas seulement celui d'une affiche mais d'une série d'affiches : de fait, chaque support contribue aussi à construire le sens des autres supports, produisant au final un système de signification global¹⁴. On propose ici une description sommaire de ces affiches, avant d'explorer plus avant les modalités de leur réception.

b) Description sommaire des affiches¹⁵

Datant de 1984, l'affiche n°1 est emblématique de la propagande d'exploitation des phobies sécuritaires mise au point par le Front national. Il s'agit d'une photographie en noir et blanc représentant l'agression de ce que l'on suppose être une femme. La kinésie oppressive de l'agresseur, l'arme blanche pointée, l'effroi de l'agressée, les contrastes chromatiques confèrent à cette mise en scène un caractère dramatique, sanctionné par le texte qui joue ici une fonction d'ancrage (« la peine de mort pour les assassins »).

¹³ On s'est notamment appuyé dans notre recherche sur les travaux de Vica Shentoub (1990).

¹⁴ Cet effet de contamination de la signification d'une image par une autre image est appelé « effet Koulechov », du nom du cinéaste russe qui l'illustra au début des années 1920 en juxtaposant à l'image d'un homme au visage inexpressif trois images différentes : celle d'une assiette de potage, celle d'une petite fille étendue dans un cercueil et celle d'une femme endormie. Selon les cas, le récepteur a l'impression que le visage de l'homme exprime un sentiment de faim, de tristesse ou de désir.

¹⁵ L'ensemble des affiches est reproduit en fin de texte.

L'affiche n°2 a été conçue dans le cadre de la campagne des élections européennes de 1989 conduite par la Liste d'Entente Populaire Et Nationale (L.E.P.E.N)¹⁶ du Front national. Elle s'organise autour d'une composition binaire, en noir et blanc : dans la partie gauche de l'affiche, figure le portrait en plan rapproché de la candidate, Soraya Djebbour (dont le nom est mentionné en bas à droite)¹⁷ ; dans la partie droite, le slogan (« Raciste moi ? ») est complété, en bas, par un court texte : « Il faut choisir, être Français ou être l'invité de la France. Moi, j'ai choisi ». Précisons que cette affiche dénote singulièrement du style graphique habituel du parti.

L'affiche n°3 est une affiche texte diffusée en août 1996, au moment de l'occupation par les sans-papiers de l'église Saint-Bernard à Paris. L'usage de couleurs phosphorescentes, la typographie massive des lettres du texte (« Expulsion des clandestins »), sa « *formule choc* », pour reprendre les termes de Olivier Racouchot, témoignent ici des usages fonctionnels de cette affiche, destinée en premier lieu à être placardée sur les abords du réseau routier : « *les bandeaux qu'on voit sur les autoroutes, avec un fond bleu et un lettrage en lettres fluo, alors en règle générale, c'est l'orange, ça attire énormément l'œil* », explique Olivier Racouchot.

L'affiche n°4 a été conçue en 1990 par Franck Marest, à l'époque directeur artistique de l'atelier de propagande du FN et membre du comité central du parti¹⁸. Ancien salarié de l'agence Publicis, Franck Marest est, pour reprendre les termes d'Olivier Racouchot, celui qui a permis au FN « *d'entrer dans le créneau de la publicité* » et de lui donner une « *image nouvelle* ». Une part importante de la production graphique du FN du début des années 1990 porte la marque de son style réaliste que l'on retrouve dans cette affiche dessin : sur fond de couleur bleu, une mère de famille au visage souriant y est représentée enserrant dans ses bras ses deux jeunes enfants (deux filles). On aura remarqué ici l'absence de figure paternelle qui peut prêter à diverses interprétations. Le slogan (« Le Front national, c'est vous. Adhérez ») instaure au final un jeu d'identification entre cette composition, le FN et la cible visée.

L'affiche n°5 est une affiche texte datant de 1993 (« Immigration = chômage »), qui s'inspire du slogan d'un support graphique diffusé pour la première fois en 1978 (affiche n°7) puis repris en 1983 (affiche n°7 bis) et en 1986 (affiche n°7 ter)¹⁹ : « 3 millions de chômeurs, ce sont 3 millions d'immigrés en trop ! ». Ces trois dernières affiches sont exemplaires du registre militant et radical de la propagande graphique de cette époque et de la « *ligne graphique* » mise au point par Jean-Pierre Stirbois. Le discours fonctionne ici sur un principe de mise en équation : l'équivalence des chiffres (« 3 millions... ce sont 3 millions... »), l'effet de redondance typographique ou l'utilisation du signe « égal » tendent à conférer à ces slogans une apparence de démonstration mathématique justifiant *in fine* l'application de la préférence nationale (« La France et les Français d'abord ! »). Pour Jacques Olivier, ces affiches représentent « *ce trait de génie qui a permis au mot FN, au concept FN de sortir de*

¹⁶ Cette acrostiche a pour fonction de faire figurer le nom du président du FN sur cette affiche. Comme l'explique Olivier Racouchot, « *la chose qui rappelle le plus le FN, c'est toujours le nom [de Le Pen], disons que Le Pen est associé au niveau de la réaction des gens au FN* ». D'autres acrostiches sont repérables dans la propagande graphique du parti : « S.I.D.A. » pour « Socialisme, Immigration, Délinquance, Affairisme » sur une affiche datant de 1990 ; « N.O.N. » pour « Nouvelle Opposition Nationale » sur une affiche de la campagne en faveur du « non » au référendum sur le traité de Maastricht de 1992, ou encore U.M.P. pour « Union des Magouilleurs Professionnels » sur une affiche plus récente.

¹⁷ Française d'origine algérienne et fille de harki, Soraya Djebbour est élue en tant que candidate frontiste au Conseil régional d'Ile-de-France en 1986. Elle démissionne de la liste L.E.P.E.N. le 22 mai 1989, quelques jours avant les élections européennes.

¹⁸ Après avoir exercé des fonctions similaires au sein du Mouvement national républicain de Bruno Mégret, Franck Marest est aujourd'hui président de la fédération de l'Essonne du Mouvement pour la France de Philippe de Villiers.

¹⁹ Ces trois affiches étaient présentées sur une planche unique lors des entretiens projectifs.

l'anonymat. Ce sont les affiches que les militants préféraient coller parce qu'ils savaient très bien que c'était ce qui marcherait le plus, ce qui percuterait le plus [...]. Le Front est sorti à cause de cette affiche-là, parce qu'il a créé le scandale, parce qu'il a mis les pieds dans le plat ».

Placardée en format militant et publicitaire (3x4 m) dès le mois de novembre 1997, l'affiche n°6 inaugure la campagne du FN pour les élections régionales de 1998. Sur fond de couleur bleu, elle représente en plan rapproché Jean-Marie Le Pen, souriant et serrant les poings. Un encadré rectangulaire en haut à droite décline sur fond de couleur rouge plusieurs thèmes récurrents du programme du FN (chômage, immigration, insécurité, fiscalisme, etc.). Occupant une surface graphique prédominante de l'affiche, le slogan (« Tenez bon ! On arrive... ») fonctionne en redondance avec l'image et inscrit la victoire du FN dans une temporalité proche.

c) Le silence de la réception

Le premier constat qu'il convient de dresser à l'issue de l'épreuve projective réside dans la relative brièveté des entretiens. Si les affiches n'ont laissé personne indifférent, elles n'ont pas non plus suscité de développements descriptifs, interprétatifs ou introspectifs particuliers, l'entretien le plus long ayant duré 32 minutes et le plus court 10 minutes (soit une moyenne de 16 minutes pour 12 entretiens). Ce « silence » s'explique sans doute à l'aune du mode opératoire de l'entretien projectif, qui somme les personnes interrogées de se livrer en présence d'un observateur à un exercice inhabituel d'interprétation d'un ensemble de documents graphiques de nature politique. Il convient en outre de rappeler que certaines affiches politiques sont susceptibles de fonctionner comme un « abrégé », c'est-à-dire comme une « séquence de propositions simples et rapides » (Missika, 1995 : 54-55) n'appelant pas forcément de commentaires. Ainsi, à propos des affiches 7, 7 bis et 7 ter, l'une des personnes que nous avons interrogées, Raymond, nous indique : « *Je ne peux pas commenter ça... l'affiche c'est du truc écrit, du slogan simple... c'est pas fait pour réfléchir...* ».

On a cherché à croiser le profil sociologique des personnes interrogées pour tenter de déterminer si une ou plusieurs variables spécifiques (âge, profession, niveau de diplôme, intérêt pour la politique, position sur l'échelle gauche-droite) étaient susceptibles d'expliquer la diversité des temps de restitution. Mais aucune conclusion n'apparaît probante. Ainsi, les compétences particulières de Marc, qui est photographe de profession, expliquent sans doute en partie son intérêt pour les affiches du FN, son souci de les décrire en détail et, partant, la durée plus longue de son entretien (32 minutes) : (sur l'affiche n°1) : « *Tout de suite, le mec... En plus, je suis photographe. On voit que l'éclairage a été fait pour dramatiser. Ça ne correspond pas du tout à une situation réelle [...]* » ; (sur l'affiche n°5) : « *C'est tellement primaire. Surtout quand on travaille un tant soit peu dans la communication. [...] Un mec pondrait une affiche comme ça dans une agence de communication, il se ferait virer tout de suite* ». Pourtant, Raymond, qui possède également des compétences en matière de traitement et de conception des images puisqu'il est titulaire d'un diplôme de technicien du cinéma et qu'il travaille régulièrement sur PAO, n'a réalisé qu'un entretien de 13 minutes. De fait, la brièveté de ses réponses, ponctuées de nombreuses plages de silence, est à rechercher avant tout dans une opposition radicale au FN liée à un engagement politique de longue durée au sein d'organisations libertaires et qui engendre, devant certaines affiches frontistes, un phénomène de dissonance cognitive : (sur l'affiche n°3) : « *Ben, c'est une affiche parlante [silence]. C'est juste du texte... qui en plus... en bleu, blanc, rouge, ce qui est interdit. Ben voilà... [silence]. C'est raciste... Expulsion des clandestins... [silence]. Il faut leur foutre sur*

la gueule, c'est tout ».

d) Les communautés de réception

Au-delà des logiques individuelles qui expliquent la variabilité des temps de restitution, il est possible de distinguer au sein de l'échantillon deux « communautés de réception » qui renvoient à deux façons distinctes d'appréhender le discours graphique. La première « communauté » rassemble les personnes interrogées qui mobilisent un traitement de type « heuristique » de ce discours, c'est-à-dire fondé sur un « minimum d'effort cognitif » (Chaiken, 1994 : 214) et une économie de description et d'interprétation de ses composants : Anne (sur l'affiche n°1) : *[début] « Le rouge... le slogan... c'est une affiche pour le retour à la peine de mort » [fin]* ; Francis (sur l'affiche n°3) : *[début] « Ah c'est efficace... on a tout de suite compris. "Expulsion des clandestins"... FN... ils ont même pas mis de rouge sur leur flamme alors que d'habitude... [fin] »* ; Brigitte (sur l'affiche n°5) : *[début] « Trois couleurs...c'est un mensonge car c'est faux...[fin] »* ; Jacques (sur l'affiche n°1) : *« Je pense que c'est une photo. Ca traduit un besoin chez les gens d'être rassurés...la peine de mort...je pense que tous les gens peuvent... à partir du moment où c'est des assassins... »*. La deuxième communauté rassemble les personnes interrogées qui procèdent à un « traitement détaillé du contenu du message », encore appelé « traitement systématique » (Chaiken, 1994 : 212) : Carine (sur l'affiche n°1) : *« Bon... c'est une image d'agression, avec une femme qui a l'air sans défense en face d'un agresseur qui a l'air beaucoup plus fort qu'elle. Elle se cache les yeux tellement ça a l'air horrible et là-dessus, le slogan qui est imprimé et qui demande la peine de mort pour les assassins, ce qui semble assez en concordance avec l'image qu'il y a en dessous »* ; Marc (sur l'affiche n°6) : *« Cette affiche, je la connais, je l'ai déjà vue, elle est nettement mieux conçue. On voit tout de suite qu'il y a un travail plus important au niveau de la maquette. Ca a été fait par un professionnel, la position, les poings fermés, l'attitude... bon c'est vrai quand on dit "il faut tenir bon", on a tendance à serrer les poings. La position correspond au slogan, tout a été travaillé...[...]* » ; Sabine (sur l'affiche n°2) : *« Si on lit le slogan, on sait que c'est une nana qui est beur, harki et là-dessus le slogan "Raciste moi...". Alors évidemment, du premier abord c'est pour qu'on réponde "ben non, puisque t'es beur". En même temps, ça sous-entend qu'il n'y a que les Français qui pourraient être racistes. Alors que bon, c'est quelque chose de partagé. Alors "Raciste moi ?" Ben oui. C'est hyper hypocrite. C'est à la fois un message aux étrangers pour leur dire "vous êtes les bienvenus au FN", et à la fin un message qui en intégrant ces gens enlèverait l'image de raciste qu'a le FN. Mais s'ils sont au FN, ils sont racistes, quand bien même ils seraient d'Algérie ou d'ailleurs ».*

e) La co-construction du sens

Cette inégale prédisposition des récepteurs à décrire et à interpréter les affiches n'a globalement pas d'incidence sur la compréhension du sens des affiches. Ainsi, dans le cas des supports n°1, 3, 5, 6, 7, 7 bis et 7 ter, la construction du sens par les récepteurs s'opère conformément au sens imposé par l'émetteur. Certes, au final, chaque récepteur *réagit* différemment aux affiches et met en œuvre un type particulier de lecture : plutôt technique pour Marc, qui s'intéresse surtout à la façon dont les affiches sont conçues ; plutôt critique pour Sabine, qui trouve chaque affiche « *un peu bizarre* » et entend en déconstruire le sens ; plutôt politique pour Jean-Paul, qui s'efforce de replacer chaque affiche dans le contexte stratégique de son émission ; plutôt erratique pour Martin, que les affiches laissent

indifférent ; plutôt émotive, pour Brigitte, que les affiches dégoûtent : (sur l'affiche n°5) « *C'est à vomir [...] C'est un mensonge... c'est faux... c'est leur pire slogan, je crois* » ; (sur l'affiche n°6) « *Il est affreux, il est très laid là-dessus* » ; plutôt justificative pour Carine, qui est électrice du Front national : (sur l'affiche n°2) « *[...] Ca c'est bien... c'est vrai... tous les gens qui sont contre le FN le traitent de parti raciste, fasciste, nazi. Alors que cette affiche, elle montre qu'il y a des gens normaux pas forcément crâne rasé et qui peuvent voter FN [...]* ». Cependant, en dépit de la variabilité de ces lectures et de ces réactions, le sens des affiches reste globalement compris, à deux exceptions près. La première concerne l'affiche n°2, dont la compréhension s'est avérée plus particulièrement problématique pour trois des personnes interrogées : (Francis) « *Je ne la comprends pas, moi, celle-ci... C'est le FN qui a fait ça ? [silence]. "Raciste moi" avec le FN... je vois bien puisqu'ils disent qu'ils ne sont pas racistes...* » ; (Anne) [lit longuement l'affiche] « *On n'a pas l'habitude de ça pour le FN... On ne reconnaît pas trop leur style... C'est pour montrer qu'ils acceptent aussi les Arabes, mais ça fait amateur* » ; (Marc) « *Je ne vois pas comment on doit interpréter ça... parce que bon c'est clair qu'on essaye de faire passer un slogan merdeux en présentant une personne souriante* ». La seconde exception concerne l'affiche n°4, dont le dessin a suscité des lectures fort divergentes. Comme le rappelle Roland Barthes (1982 : 31), « toute image est polysémique et implique, sous-jacente à ses signifiants, une "chaîne flottante" de signifiés dont le lecteur peut choisir certains et ignorer les autres ». Dans une affiche, le texte intervient généralement pour fixer le sens de l'image. Mais cette fonction d'ancrage peut s'avérer inefficace devant la polysémie de l'image, comme en témoigne l'étendue des interprétations de l'affiche n°4 : (Brigitte) « *Pour moi, c'est Maréchal nous voilà. Oui, c'est ça, Travail, Famille, Patrie* » ; (Carine) « *ça dégage l'image d'une famille heureuse* » ; (Marc) « *Sans hésiter, c'est la scientologie. La petite famille, le blondinet tout souriant [...] On sent qu'ils ne doivent pas vivre sur la même planète, ils sont d'un autre monde, c'est des extra-terrestres* » ; (Victor) « *"Le Front national c'est vous", avec trois personnes blondes... c'est quand même assez grand ! Surtout les yeux bleus. C'est des bons aryens, quoi !* » ; (Martin) : « *Il n'y a pas de père sur l'affiche. C'est assez frappant l'absence du père... le FN comme père... c'est assez ingénieux* » ; (Sabine) : « *C'est peut-être pour attirer un électorat qu'ils n'ont pas. En plus, il n'y a que des filles, alors qu'a priori, c'est plutôt des mecs... alors que s'ils voulaient attirer des nanas, ils devraient peut-être insister sur le rôle de la femme mais pas ce rôle-là, pas un rôle domestique, parce que je pense que c'est ça qui rebute pas mal de femmes* » ; (Jacques) « *Moi j'aime pas trop cette image du FN... c'est pas une affiche qui me correspond. Je pense que le FN ça me correspond, cette affiche je sais pas trop. J'ai pas grand-chose à voir avec cette bonne femme [...]* ». Ainsi, la signification d'une affiche n'est en quelque sorte jamais finie, et le sens construit par le récepteur ne « suit » pas toujours le sens imposé par l'émetteur. C'est en cela que l'on peut considérer la réception comme relevant d'un processus de co-construction.

5. Notoriété de la marque FN et spécificité du discours graphique frontiste

Les entretiens projectifs que nous avons réalisés permettent ainsi de prendre la mesure de la complexité du phénomène de la réception. Mais ils offrent également quelques indications intéressantes sur la notoriété de la marque FN et de ses « produits », témoignant ici du haut degré de diffusion des idées frontistes. Ainsi, les thèmes de l'immigration et de l'insécurité sont perçus par les personnes interrogées comme étant étroitement associés au FN : (Victor, sur l'affiche n°1) « *Comme d'habitude, le bon vieux thème de l'insécurité pour le FN* » ; (Francis, sur l'affiche n°3) « *C'est vraiment quelque chose que tout le monde sait du FN* ». De

même, la marque de fabrique frontiste semble assez bien connue : (Marc, sur l’affiche n°5) « *Toujours les mêmes recettes, Immigration = chômage, c’est simpliste* » ; (Victor, sur l’affiche n°5) « *Le texte est frappant. C’est la première chose qu’on voit. A la rigueur, je pense qu’on n’a même pas besoin de mettre FN en dessous pour savoir qui a fait ça* ». C’est précisément l’intensité de cette logique d’association thématique que nous avons cherché à mesurer en mettant sur pied un troisième protocole. Nous sommes partis de l’hypothèse qu’en effaçant certains sèmes iconiques et textuels des affiches frontistes, et en demandant à un échantillon de personnes d’en reconstruire le sens, nous pourrions à la fois mieux évaluer la notoriété de la marque FN et dégager certaines spécificités de son discours graphique. Six affiches ont été utilisées pour ce protocole. Nous les présentons ici dans l’ordre de leur passation :

l’affiche n°8, qui est une affiche du FNJ représentant le décollage d’un avion sur fond de soleil levant, image dont le sens est fixée par le texte qui s’inscrit en lettres jaunes sur fond noir : « *Quand nous arriverons... ils partiront !* ». De cette affiche, nous avons supprimé le logo et le nom de l’émetteur mais conservé le slogan (document A) ;

l’affiche n°1, dont nous avons effacé l’ensemble des composants textuels pour ne conserver que le fond photographique (document B) ;

l’affiche n°4, sur laquelle nous avons fait disparaître le slogan mentionnant le nom du parti (document C) ;

l’affiche n°9 qui n’est pas une affiche mais une illustration issue d’un bulletin d’abonnement pour une revue du Front national de la Jeunesse (FNJ), et dont nous n’avons conservé que le dessin et le mot d’ordre : « *Rejoins-nous* » (document D)²⁰ ;

l’affiche n°2, dont nous avons supprimé la zone de texte et le logo du parti, situés graphiquement en bas à droite (document E) ;

enfin l’affiche n°10, affiche texte datant de 1993 et dont nous avons également effacé le nom du parti (document F).

L’épreuve projective s’est déroulée à deux reprises, en mars 1998 et en mars 1999, pendant l’une des séances du cours d’iconographie politique de Pierre Favre. La population test de ce protocole est donc constituée d’étudiants (en troisième année) déjà rompus à l’analyse de l’image. Précisons que le programme spécial de ces deux séances n’avait pas été annoncé. Pierre Favre a supervisé l’organisation des deux épreuves, informant les étudiants qu’ils visionneraient d’abord des diapositives d’affiches de partis politiques et qu’ils devraient ensuite pour chaque support répondre par écrit à ces trois questions : Vous souvenez-vous avoir déjà vu cette affiche ? Qu’évoque pour vous cette image ? Selon vous, quel parti français utilise cette image pour ses affiches ? Les étudiants devaient par ailleurs indiquer leurs sexe, âge, intérêt pour la vie politique, position sur l’échelle gauche droite et position sur l’échelle sociale. Les réponses étaient bien évidemment anonymes.

Nous avons craint dans un premier temps que le profil relativement proche des étudiants ne suscite un biais homogénéisant dans la reconstruction du sens du discours graphique. Or, force est de constater que les affiches ont donné lieu à des lectures parfois fort divergentes, soulignant une nouvelle fois les logiques plurielles qui président à la réception d’une image : (sur le document A) « *Absolument pas une affiche pour parti politique, bien plus celle d’une agence de voyages [affiche non identifiée]* » ; « *Ca me rappelle un film sur la guerre du Vietnam, style "Apocalypse Now". Le soleil couchant à la fin des BD de Lucky Luke. Ca m’évoque la puissance (idée militaire). Affiche du Parti communiste* » ; « *Top Gun ! On voit une affiche de propagande US pendant la seconde guerre mondiale. Mais le rapport avec un*

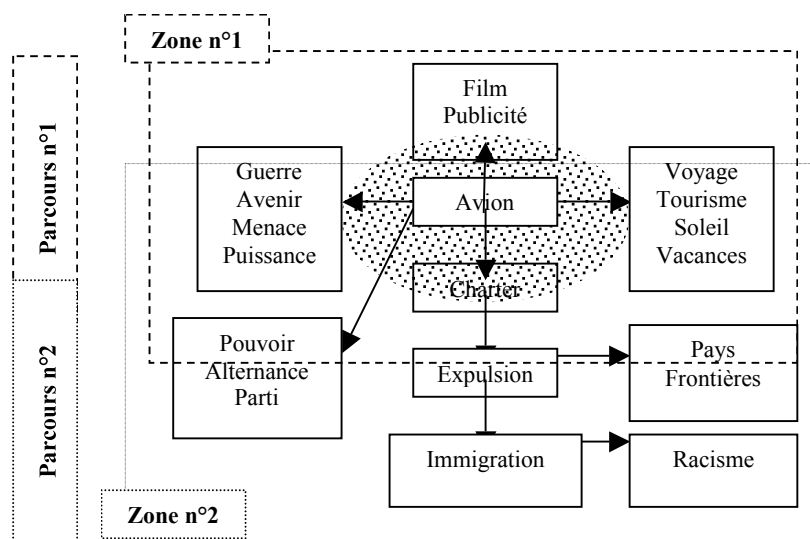
²⁰ Le document D a été initialement introduit dans le protocole afin d’atténuer un éventuel biais d’entraînement des attributions des affiches au FN.

parti politique français ne me saute pas aux yeux. Peut-être une affiche du FN ? » ; « L'avion dans le soleil, les couleurs évoquent la chaleur. Sans le texte, des images de vacances, de publicité pour voyage. Mais l'avion, dans la vie politique française, à part Airbus et ses (supposés) succès commerciaux, ne peut avoir qu'une signification : le charter d'immigrés expulsés. Ils partiront : "ils" c'est l'autre, l'étranger. "Nous arriverons" : sans le sigle, c'est plus délicat, mais si l'on pense à ceux qui ne sont jamais "arrivés" au pouvoir et dont c'est le leitmotiv politique, ils ne restent qu'eux : l'extrême droite (FN) ».

Afin de rendre compte de la pluralité des modalités de reconstruction du sens du discours graphique, nous avons effectué un comptage des occurrences des principaux mots valeurs utilisés dans les réponses écrites des étudiants, à partir desquels nous avons reconstitué, sous forme de schémas, les différents parcours de lecture. Le schéma n°1 [cf. page suivante] permet de distinguer deux grands types de parcours de lecture du document A et montre que le nœud interprétatif réside dans les connotations attribuées à l'image du décollage de l'avion. Un peu plus de trois quarts des étudiants ont emprunté le parcours n°2 (avion _ charter _ expulsion _ immigration), identifiant ainsi le FN comme étant l'émetteur de ce support. Un quart des étudiants sont donc « restés » dans la zone de parcours n°1, en désignant un autre parti (PC, PS, LCR, LO) ou en ne faisant mention d'aucun émetteur.

Les taux d'identification de chacun des supports truqués permettent de mieux évaluer la notoriété de la marque FN et de préciser ce qui est spécifique à son discours graphique. Au cours des deux tests, deux thèmes sont tout d'abord apparus étroitement associés au FN : l'immigration (cf. ci-dessus) et la peine de mort. Ainsi, quatre étudiants sur cinq ont identifié l'organisation frontiste comme étant à l'origine du document F. En revanche, seul un quart des étudiants ont estimé que le document B était une affiche du FN, un autre quart considérant qu'il s'agissait d'une affiche du RPR. De fait, le FN n'a manifestement pas, aux yeux des étudiants, l'exclusivité politique du thème de l'insécurité, identifié comme étant le sujet principal du document en question.

Schéma n°1 – Les principaux parcours de lecture du document A



Ce qui apparaît ensuite propre au FN, c'est la radicalité de son discours graphique, clairement mentionné dans les réponses écrites des étudiants : (sur le document F) « *Phrase choc* » ; « *Texte choc* » ; « *On ne fait pas dans la dentelle* » ; « *Une question choc à deux balles* » ; « *De la propagande servant à véhiculer du fiel, répandre des fausses idées, attiser la haine* » ; « *aspect effrayant du manichéisme des termes assassin/enfant* ». Dès lors que le discours d'affiche se fait plus modéré, l'identité de l'émetteur devient plus complexe à déterminer. Ainsi, la moitié des étudiants ont considéré que le document C provenait d'un parti de droite (UDF, RPR), un quart du FN. De même, un tiers des étudiants ont attribué le document D à une formation de gauche (PC, PS, LO), quelques-uns seulement au FN. Cette caractéristique du discours frontiste ressort également très clairement des entretiens projectifs non directifs : « *violent* », « *choquant* », « *glauque* », « *crapuleux* », « *horrible* », « *effrayant* », « *jouant sur la peur* » ou sur les « *états émotionnels* », autant de mots utilisés pour désigner le registre de certaines affiches, qui rappellent ici que la propagande graphique du FN est une propagande résolument axée sur l'exploitation de l'affect.

Enfin, tous tests confondus, deux autres traits spécifiques méritent encore d'être mentionnés : tout d'abord, le « *simplisme* » du discours graphique du FN, perçu comme l'un des ressorts de son efficacité : (Marc, sur l'affiche n°6) « *C'est toujours simpliste et toujours sans argumentation. Ca c'est le point commun entre toutes les campagnes. C'est des slogans qui ne sont jamais soutenus par une argumentation* » ; (sur le document F) : « *Encore une fois, le slogan fait appel à un amalgame grossier mais qui semble fonctionner* » ; « *Force démagogique du message* ». Ensuite, la professionnalisation du discours graphique du FN, que le jeu d'affiches utilisé pour les entretiens projectifs permettait éventuellement de souligner : (Victor, sur l'affiche n°6) « *Ils ont fait des progrès au niveau de la communication* » ; (Anne, sur l'affiche n°6) « *Il y a une évolution dans leur style, c'est beaucoup plus recherché* ». Radicalité, simplisme, efficacité, professionnalisation : tels sont les quelques traits formels qui, cumulés au fil des entretiens et des tests projectifs, permettent de caractériser la propagande par l'affiche du FN telle qu'elle est perçue par les récepteurs.

En dépit d'évidentes limites, l'étude de réception que nous avons menée permet d'avancer sur quelques points. Ce travail démontre tout d'abord l'importance d'analyser le moment

réception dans son contexte originel ; il souligne ensuite la nécessité d'abandonner une problématisation en terme d'effets pour s'intéresser à la façon dont le récepteur co-construit le sens du discours graphique ; il témoigne par ailleurs de la pluralité des logiques à l'œuvre dans la réception et de la difficulté de saisir ce phénomène au niveau empirique ; il pointe enfin le niveau élevé de pénétration des thèses frontistes, qui s'avèrent relativement bien connues des personnes que nous avons interrogées. Il conviendrait à ce titre d'entreprendre à partir des mêmes protocoles une étude comparative sur la propagande par l'affiche d'autres organisations partisans, afin de pouvoir contrôler le degré de notoriété de la marque FN. Quoi qu'il en soit, cette étude permet également d'attirer l'attention sur l'importance du travail de propagande effectué par le Front national, qui apparaît souvent par trop négligé dans les interprétations savantes de ce parti. En ce sens, il nous semble qu'une approche par l'image du FN permet bien, pour reprendre l'expression de Pierre Favre (1991 : 257), d'apporter un peu de « grain à moudre à la meule sociologique ».

Documents iconographiques

1. Entretiens projectifs non directs

		
<p><i>Affiche n°1</i></p>	<p><i>Affiche n°2</i></p>	<p><i>Affiche n°3</i></p>
		
<p><i>Affiche n°4</i></p>	<p><i>Affiche n°5</i></p>	<p><i>Affiche n°6</i></p>
		
<p><i>Affiche n°7</i></p>	<p><i>Affiche n°7 bis</i></p>	<p><i>Affiche n°7 ter</i></p>

2. Test collectif avec affiches truquées

		
<p><i>Affiche n°8</i></p>	<p><i>Affiche n°9</i></p>	<p><i>Affiche n°10</i></p>

		
Document A	Document B	Document C
		
Document D	Document E	Document F

Références bibliographiques

- * Anzieu, D., Chabert, C., 1961, *Les méthodes projectives*, PUF, Paris.
- * Barthes, R., 1982, *L'obvie et l'obtus. Essais critiques 3*, Editions du Seuil, Paris.
- * Carpentier, J.-B., 1984, *L'image politique. Eléments d'une rhétorique de l'affiche électorale*, thèse de doctorat ès lettres et sciences humaines, Université de Lille 3.
- * Chaiken S.E., 1994, « Le traitement heuristique et systématique de l'information », in Corneille, O., Yzerbyt, V., *La persuasion*, Delachiaux et Niestlé, Lausanne, p. 211-246.
- * Corner, J., 1996, « Sens, genre, contexte. La problématique du "savoir public" dans les nouvelles études de réception », *Réseaux*, 79, p. 9-29.
- * Dayan, D., 1992, « Les mystères de la réception », *Le Débat*, 71, p. 146-162.
- * Dézé, A., 1995, *La propagande par l'affiche du Front national (1972-1994)*, mémoire de maîtrise d'histoire contemporaine, Université de Reims.
- * Dézé, A., 1996, *Essai d'iconographie politique comparée : la propagande par l'affiche de l'extrême droite française et italienne (1970-1995)*, mémoire de DEA d'histoire du vingtième siècle, IEP de Paris.
- * Dézé, A., 1998, *La co-construction du sens dans l'affiche politique. Essai méthodologique et analyse de réception du discours graphique du Front national*, mémoire de DEA d'études politiques, IEP de Paris.
- * Dézé, A., 2007, « L'image fixe en questions. Retour sur une enquête de réception du discours graphique du Front national », in Favre, P., Fillieule, O., Jobard, F., (dir.), *L'Atelier du politiste. Théories, actions, représentations*, Paris, La Découverte, 2007, p. 313-330.
- * Favre, P., 1991, « Fixer l'événement. La représentation des manifestations dans la peinture au début du XXe siècle », in Mény, Y. (dir.), *Idéologies, partis politiques et groupes sociaux*, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, Paris, p. 245-263.
- * Fresnault-Deruelle, P., 1997, *L'image placardée. Pragmatique et rhétorique de l'affiche*,

Nathan, Paris.

- * Ghiglione, R., 1992, « La réception des messages. Approches psychosociologiques », *Hermès*, 11-12, p. 247-264.
- * Greimas, A.J., 1966, *Sémantique structurale*, Larousse, Paris.
- * Hjelmslev, L., 1968, *Prolégomènes à une théorie du langage*, Minuit, Paris.
- * Katz, E., Liebes, T., 1992, « L'exportation du sens. Lectures transculturelles de la télévision américaine », *Etudes et documents d'information*, Unesco, 104, p. 73-89.
- * Lech, J.-M., 1986, « Législatives 1986 : l'impact des affiches », *Médiaspouvoirs*, 3, p. 49-53.
- * Memmi, D. 1986, *Du récit en politique. L'affiche électorale italienne*, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, Paris.
- * Missika, J.-L., 1995, « Les abrégés de la décision », *Médiaspouvoirs*, 38, p. 53-62.
- * Passeron, J.-C., 1991, *Le raisonnement sociologique. L'espace non-poppérien du raisonnement naturel*, Nathan, Paris.
- * Péninou, G., 1968, « Réflexion sémiologique et création publicitaire – III. Éléments de doctrine : structure du manifeste », *Revue française du marketing*, 28, 1968, p. 29-48.
- * Ramognino, N., 1992, « A la recherche d'une pertinence », in Groupe Luciole, *La politique s'affiche. Les affiches de la politique*, Didier Erudition, Paris, 1988, p. 11-43.
- * Ramognino, N., 1992, « Affiches politiques, co-construction, communication », *Hermès*, 11-12, p. 319-326.
- * Shentoub, V., 1990, *Manuel d'utilisation du T.A.T (Approche psychanalytique)*, Dunod, Paris.
- * Urbain, J.-D., 1993, « Eléments de pragmatique », in EIDOS, *Dans la ville, l'affiche*, Maison des Sciences de la Ville, Tours.
- * Vion, R., 1988, « Les modèles de description de l'affiche », in Groupe Luciole, *La politique s'affiche. Les affiches de la politique*, Didier Erudition, Paris,
- * Vuitton, P., Bonfils, P., 1995, « L'affichage et les élections présidentielle et municipales de 1995 », *Mediaspouvoirs*, 38, p. 110-119.
- * Wolf, M., 1992, « Recherche en communication et analyse textuelle », *Hermès*, 11-12, p. 213-226.